

企業不祥事の発生を巡る消費者行動と企業行動との 関係性に関する一考察

A study of relationship Customers' Behavior and Firms' Behavior in Corporate Misdoings

小具 龍史
OGU, Tatsushi

現在多くの有名・老舗企業において、長年築き上げてきた企業ブランドの価値を一瞬にして破壊する企業不祥事が多発している。本研究では、企業不祥事の発生が消費者の購買意識に与える影響と、その背景にある消費者行動と企業行動との関係についての考察を行った。はじめに、現在における消費者の安全性意識および購買意識変容の現象について概観した上で、その原因と考えられる企業不祥事の発生メカニズムにおける消費者-企業間の影響関係について試論を展開した。今後、企業が不祥事の発生を抑止して行くためには、消費者と企業とのより良好な関係構築のあり方が問われることになる。この実現に向けた具体的な方法として、「情報の非対称性の緩和」および「企業評判の形成」への取り組みが、極めて重要な鍵となることが示された。

キーワード：企業不祥事 (corporate misdoing)、企業ブランド (corporate brand)、消費者行動 (customer's behavior)、情報の非対称性 (asymmetric information)、企業評判 (corporate reputation)

1 はじめに

昨今、国内では家電製品やガス機器そして食品に至るまで、実に多くの企業不祥事が発生している。2005年に発覚した松下電器産業によるFF式石油温風機事故をはじめとして、パロマによる湯沸器死亡事故、不二家による期限切れ原材料使用事件、食肉加工卸売会社ミートホープによる食肉偽装事件、そして最近では赤福による消費期限改ざん、船場吉兆の消費期限改ざんおよび牛肉偽装事件などのいわゆる有名な老舗企業による事例が多い。このような状況に輪をかけて、現在も暇なく発生し続ける同様の不正や不祥事により、国民の多くは恐らく、製品および製品を提供する企業に対しての慢性的な不信感を持ち、不安を感じているというのが現在の心理状態であると考えられる。

図1に示すのは、朝日新聞が実施した「企業の信頼度」に関する調査結果である。この調査の結果において注目すべき点は、消費者の多くが「信用できない企業が多い(60%)」と感じているという傾向が見られる点である¹⁾。これは一連の企業不祥事に対する過熱した報道が多分に影響した結果であるとは考えられるが、企業にとっては、大きな向かい風となる事実である。

そこで本稿では、このような背景を踏まえ、企業不祥事の発生をめぐる消費者の意識・行動と企業活動との関係ということについて考察することを主たる目的とする。はじめに、企業不祥事の発生により、消費者の購買意識は従来からどのように変容してきたのかということについて、主として食肉に関する実態調査の結果などを事例に論じる。そしてその

ような変容を及ぼす原因部分の考察として、企業不祥事が発生するメカニズムにおいて、消費者意識・行動と企業活動は、相互にどのような影響関係にあるのかということについて考察を行う。

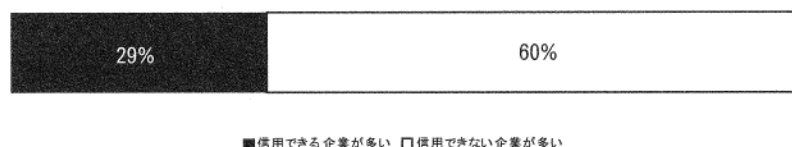


図1 企業の信頼度（「その他・答えない」は省略）

出所：朝日新聞全国世論調査

そして最後に、上記のような企業不祥事をめぐる消費者と企業との相互の関係において、今後、企業が不祥事を抑止していくためには、両者の間にはどのような関係性が構築されている必要があるのかという要件およびその具体的な構築方法に関する提言を行う。

2 消費者の意識変容の実態

本章では、現在のような企業不祥事が多発する環境下における消費者の安全性意識はどのような状態になっているのか、また同時に、消費者の購買意識はどのように変容するのかということについて考察を行う。

(1) 消費者の安全性意識

2007年8月14日から8月17日にかけて、都内在住の10代～60代までの一般生活者（消費者）である男性・女性に対し「食品に関するアンケート調査」を実施した²⁾。

本調査では、群別の比較分析を行うことを目的としており、現状の消費者の安全性意識がどの程度のものであるのかということを得るために、設問として「食材（食肉）の安全性に関して、どのように感じていますか？」と聞くことで消費者の安全性意識のレベルを分類し、5段階評価のうち「2. あまり安全でない」や「1. 全く安全でない」と回答しているサンプル数の合計を食肉に関する安全性意識が高い群として「高安全性意識群」、また「5. 極めて安全である」と「4. かなり安全である」と回答しているサンプル数の合計を食肉に関する安全性意識が低い群として「低安全性意識群」と定義している。

調査結果の傾向を見てみると、全体では「全く安全でない」と「あまり安全でない」（高安全性意識群）は、37.3%（80人）であり、「極めて安全である」と「かなり安全である」（低安全性意識群）は、15.4%（32人）となっている。また性別では、女性の方が男性よりも安全性意識が高い傾向が見られる。そして年代別では、30代・40代は高安全性意識群が多いが、20代と50代以上については両方とも多くなる（二極化する）傾向が見られる（図2）。この調査の結果から注視されることは、全体的に、低安全性意識群よりも高安全性意識群の方が多くなっているという事実である。

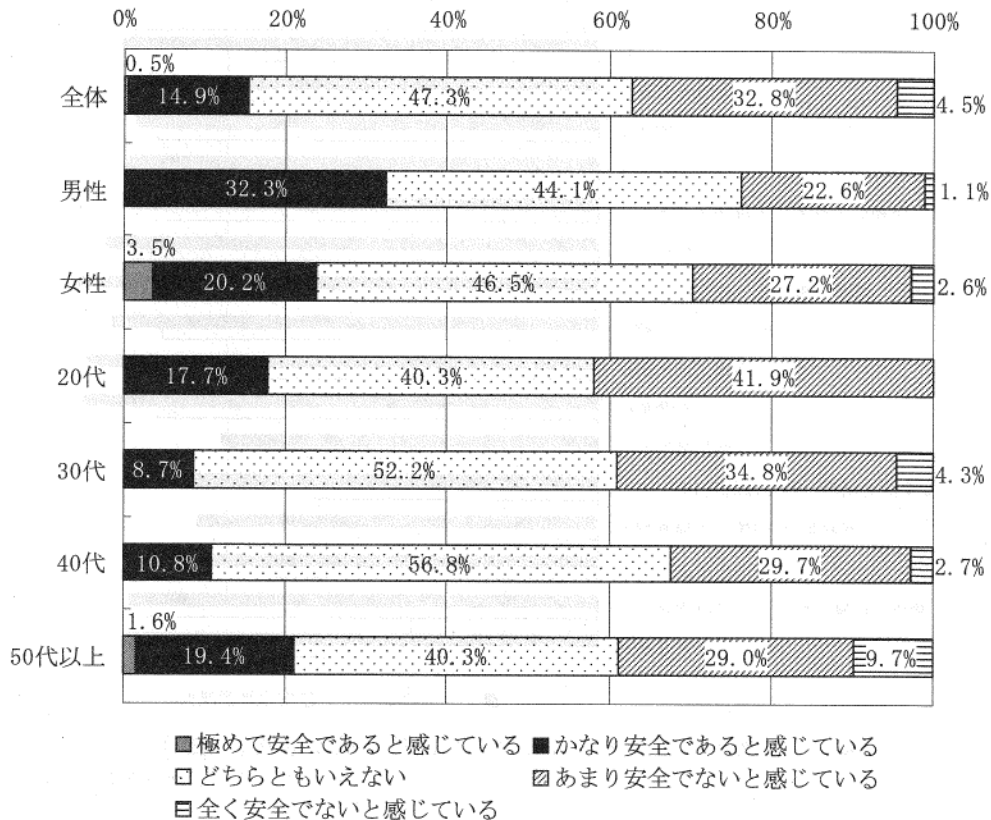


図2 消費者の食肉に対する安全性意識（全体・性別・年代別）

出所：食品に関するアンケート調査結果より作成

高安全性意識群と低安全性意識群では、食肉の購買行動における「情報入手行動」や「情報評価」などに差が出る傾向が確認できる。つまり、同じ商品でも安心感・安全性意識の高低によって、その関与の傾向は異なるということである。

安全性意識の高い人（高安全性意識群）は、意識の低い人（低安全性意識群）に比べて、「全ての情報の入手度が高い」傾向が見られる（図3）。また一方で、安全性意識の高い人（高安全性意識群）は、意識の低い人（低安全性意識群）に比べて、「多くの情報の重要度（情報への関心度）が高い」傾向が見られる（図4）。つまり、高意識群は低意識群よりも積極的に情報探索行動を行い、高関与－思考的な購買行動を取る。そして低意識群は情報収集を行わず、低関与的な購買行動を取るということである。

青木（1992）の定義によれば、「購買対象となる製品に対する関与が十分に高い場合には、消費者は自ら能動的に行動し、意思決定に当たっても進んで情報を収集し処理しようとする。しかしながら、購入対象に対する関与が低い場合には、消費者が意思決定に際して行う情報処理は極めて限定的なものになるかも知れない」という³⁾。この定義に従えば、食肉購買における製品の関与行動は、消費者が持つ安全性への意識によって違いが生じる傾向がある。このような傾向を見る限りは、高安全性意識群＝高製品関与群、低安全性意識群＝低製品関与群であると解釈することができよう。

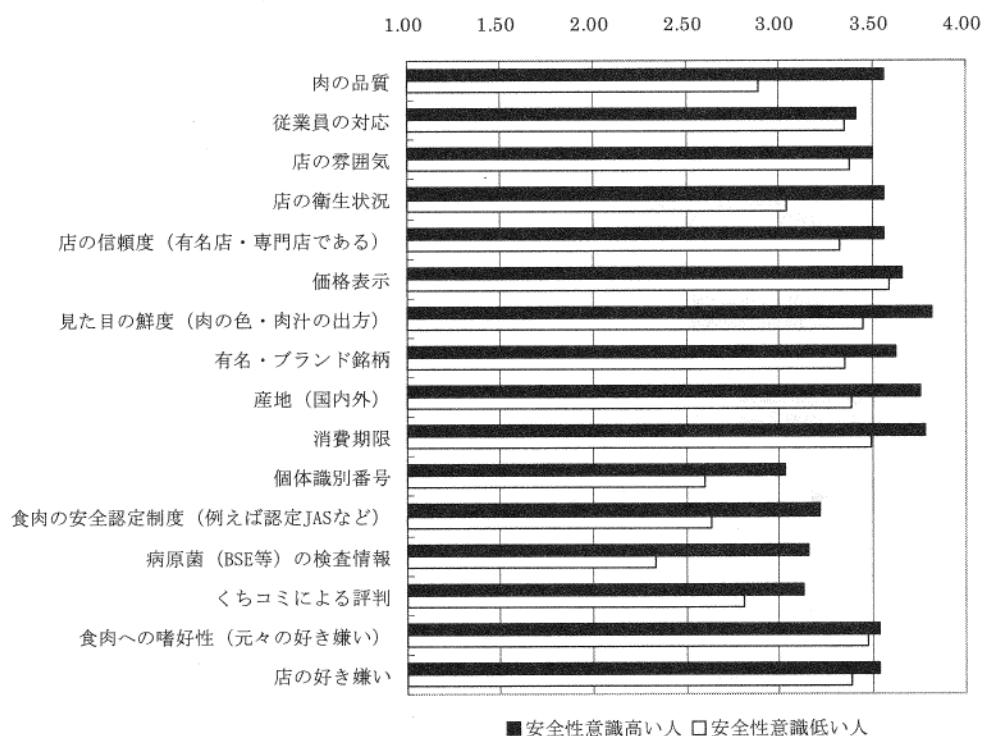


図3 情報入手度比較（高安全性意識群／低安全性意識群）

出所：食品に関するアンケート調査結果から作成

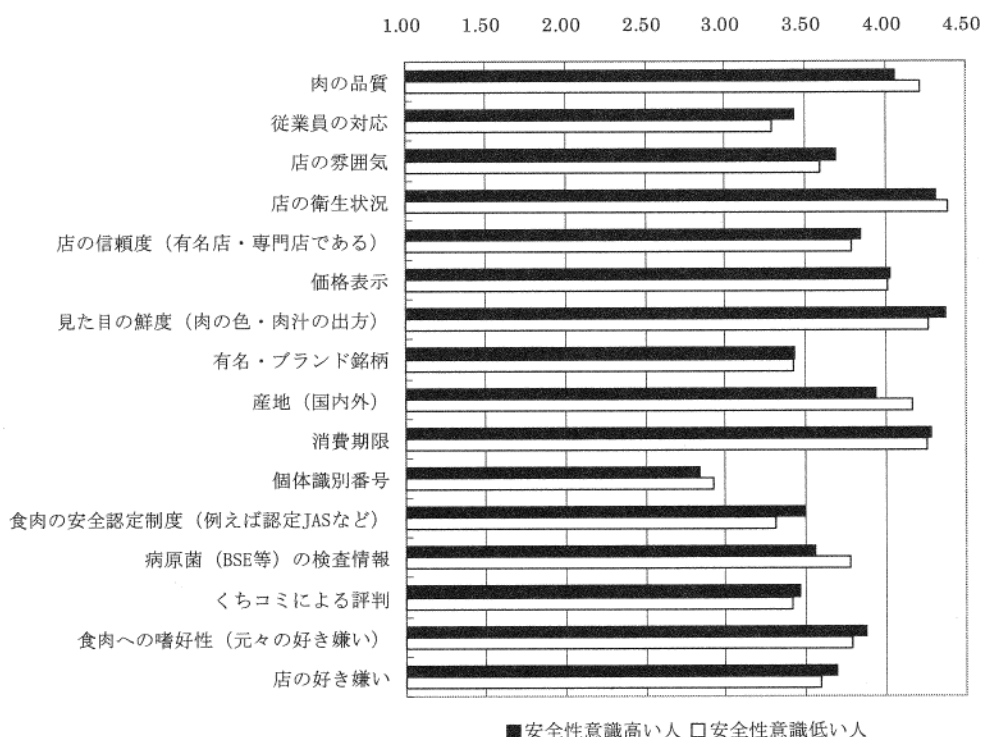


図4 情報重要度比較（高安全性意識群／低安全性意識群）

出所：食品に関するアンケート調査結果から作成

(2)消費者の購買意識の変容

現在、消費者の食に対する安全性の認識は、昨今のマスコミによる過熱報道の影響もあり非常に敏感になっていると思われるが、今回の食肉（特に牛肉）に関する調査の結果からも上記のような状況を裏付ける傾向が確認できる。

従来から食肉は、我々の日常的な食生活において必要とされてきたものであるが、製品選択の際の関与という観点から見れば、どちらかといえば関与度の低い製品であった。それが現在ではBSEや不祥事などの影響が大きいいためか、自身の目を見た情報（鮮度や色などの製品の状態）や付帯の情報（原産国表示等の製品の属性）などから安全性を判断してから、つまり感情的ではなく様々な情報を基に、思考的かつ分析的に検討した上で購買行動に入るといような、関与度の高い思考的な製品へとその位置付けが変わってきているものと思われる。以下の図5に示すフレームワークは、Ratchford (1987) の中で紹介される Vaughn (FCB) モデルによる製品マップである⁴⁾。

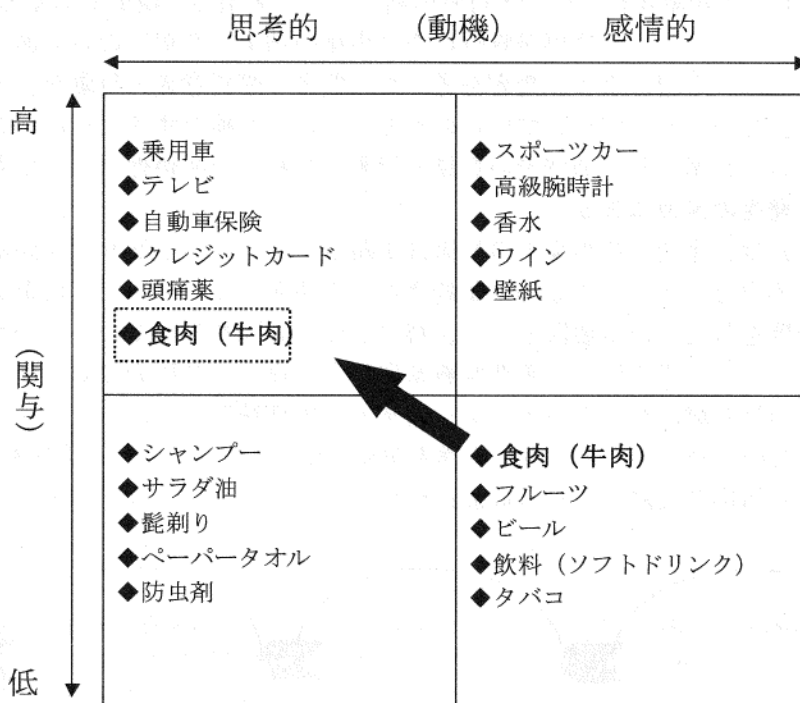


図5 Vaughn (FCB) モデルによる製品マップ

出所：Ratchford (1987) p.31 の図を基に作成

縦軸に製品選択時の関与度の高さ／低さを取り、横軸に動機（思考的／感情的に購買される製品か否か）という尺度を取った上で、該当の製品が関与度の高いものか否か、あるいは思考的／感情的に購買を検討する製品であるかという基準により分けられている。

製品への関与度が高く、かつ思考的に検討される製品としては、乗用車やテレビ、自動車保険といったものが挙げられる。このフレームワークに対して食肉（牛肉）を当てはめると、現在ではこの象限の製品としてポジショニングされていることが考えられる。また関与が高く感情的に検討される製品としては、スポーツカーや高級腕時計などの比較的嗜

好性の高い製品が該当する。そして関与が低く思考的な検討が必要なものは、シャンプーやサラダ油、髭剃りといった製品である。フルーツやビール、飲料、タバコなどの日常的に費消される製品については関与度そのものが低く、その場の感情で購買が決定されるようなことがあるために「日常品」という位置付けとなる。食肉もかつてはこの象限にあったが、前述の通り、現在では、消費者から高く関与される思考的製品となっている。なおこの象限に位置付けられる製品は、積極的な「情報提供」が必要であるといわれている。

つまり、思考的な製品であるために、選定する対象が明確にその良し悪しについての判断をすることができるような、多くの情報を提供する必要があるということである。

3 企業不祥事の発生と企業活動、消費者行動

本稿の冒頭にて、多くの企業において不祥事が露見していることを示したが、これらの企業不祥事は、ある日突然、何の脈絡もなく発生するということはない。必ず過去から蓄積されてきた長年の組織単位での企業行動の結果として表出した現象であると考えられる。我々が知り得ているのは、不祥事発覚時以降の事後の結果（情報）のみである。

そこで本章では、上記のように変容を遂げた消費者の購買意識・行動が、不祥事の発生過程において、どのように関与しているのかということを検討するために、企業不祥事発生メカニズムと企業活動、消費者の意識・行動との相互の関係性について考察を行う。

(1) 企業不祥事発生メカニズム

眞田（2003）は、企業不祥事発生原因は①組織目的の歪みと②リスク防御のための仕組み（統制）不良という2つの要因に集約されると主張している⁵⁾。また企業不祥事の発生に大きな影響を与えている要因として、特に2つの要因を挙げている。一つは実行者個人の問題（不注意／思慮の浅さ、善悪判断基準不良、良心への圧力に対する脆弱性）であり、もう一つは組織統制（ガバナンスシステムや内部統制などのチェックシステム）の不良であり、この2つが重なった時に不祥事が発生するという⁶⁾。つまり不祥事の発生は、個人の段階から組織の段階へと移る局面におけるそれぞれのチェックポイントの不良により、生じることになると考えられる。

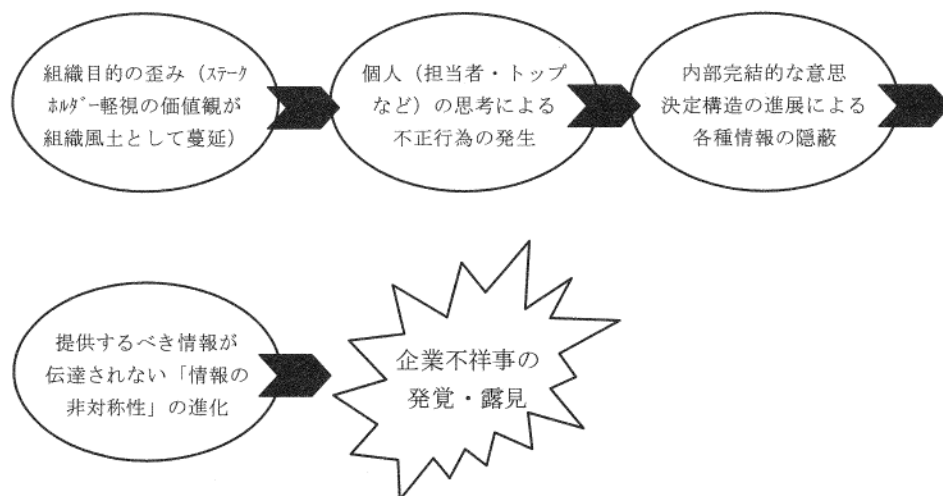


図6 企業側の要因による企業不祥事発生メカニズム

出所：眞田（2003）の内容を基に作成

上記のような考え方に従えば、企業不祥事は、主として以下のようなステップを経て発生すると考えられる（図6）。

組織目的についての歪み、つまり経営者の保身がステークホルダーの期待より先であるという考え方や製品・サービスが適切に提供されないというような「外部のステークホルダーを軽視した組織目的の設定」は、最終的には製品・サービスの研究開発、設計・製造、販売、そしてアフターサービス等の製品安全管理といった工程単位の統治にまで表れることになる。このような組織・業務工程における風土の中では「これくらいなら良いだろう」「このくらいならばれないだろう」というような、個人（担当者）が関与するレベルの背任的な思考・行為を起点として、やがて組織的な行為へと発展していくのである。

そして次段階では、眞田が指摘するように組織における統制のシステム不良のために、この不正をなかったものとして組織ぐるみで隠蔽するという「内部完結的な意思決定構造の進展による各種情報の隠蔽」が進むことになる。そしてこのような行為により、外部のステークホルダーらに対する「提供すべき情報が伝達されない情報の非対称性」が進み、最終的に「企業不祥事の発覚・露見」、犯罪に発展する形や従業員による内部告発などが明るみに出る形で、社会への表出を迎えることになるのである。

(2) 企業不祥事発生過程における企業活動と消費者行動

企業不祥事の発生に際しては、企業を取り巻くステークホルダーの中でも、特に企業活動の直接的な受益者である消費者の行動が、重要な影響要因として作用していることが考えられる。図6に示したのは、企業側における不祥事発生のメカニズムであるが、実際にはこの各段階におけるステークホルダー（株主・投資家、消費者、従業員、地域社会、マスコミ、政府等）との接点における日々の対応により、企業の行動は規定されることになる。

企業不祥事を検討する際には、企業組織という単一的な視点からだけでは、企業内部の要因のみがフォーカスされることになる。このような一方向的な観点からではなく、企業が不祥事を起こす背景には、企業自身以外の多くの利害関係者との係わり合いの中で、様々な要因が絡み合っているということを十分に考慮しなければならない。

先の図6に示した企業不祥事発生のメカニズムの各段階を経て、特に企業と消費者との間に情報の非対称性が進化している状況においては、企業を取り巻くステークホルダー（株主・投資家、消費者、従業員、地域社会、マスコミ、政府等）に対して、必要情報の開示がなされていない状態となるため、彼らの中に蓄積された企業への不信感や不安感が増大していくことになる。

この結果、企業側による不正な情報統制が行われるために、外部のステークホルダーらは、企業が何をしているのか全く分からなくなっていく。つまり第三者による十分な監視・チェックの機能が入らなくなるために、さらに企業の内部だけで閉ざされた意思決定を進めることになる。当該企業について誰も公正な判断ができなくなった結果、最悪の事態である「企業不祥事の発覚・露見」に至ってしまうのである。

社会に対して、これが伝播してしまった後には「安心感・安全性の重視による消費者の高関与群化」が発生する。消費者が不祥事の影響により高関与群化すると、製品の選定（購買）基準が高くなる。そうすると、企業はこれに対応するべく、不正を犯してまで需要を促進しようとする企業行為・行動に走ってしまう。そして以降は、同様の行為・行動

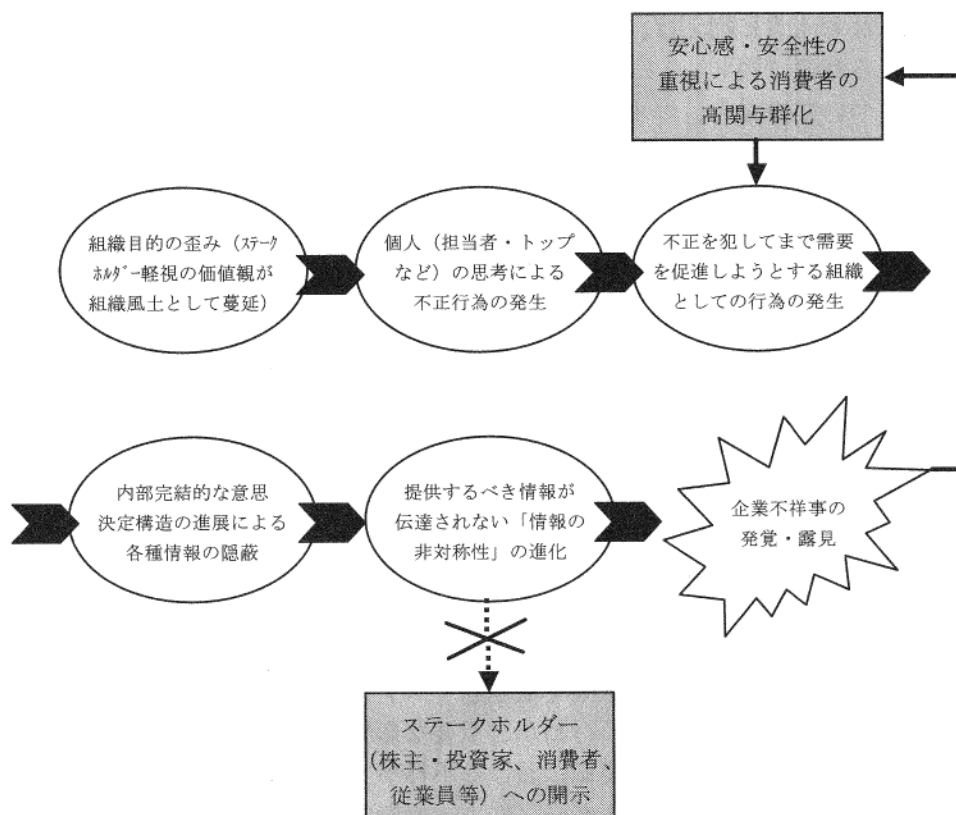


図7 企業不祥事発生メカニズムにおける企業活動とステークホルダーの関係
出所：眞田（2003）の内容を基に作成

へと繋がっていくというように、このループが繰り返されていくのではないかと懸念が生じるのである（図7）。

4 今後の企業と消費者との関係性構築のあり方

これまでの企業と消費者の相互の関係性に関する考察から、企業と消費者との関係において、主として企業側がステークホルダーへの所作・対応を間違えると、大きな不祥事に発展してしまうと捉えることはごく自然なことである。特に不祥事の多発している昨今の状況においては、企業と消費者との間には、常に良好な関係性が構築されていることが必要となる。そこで本章では、今後の企業と消費者との間には、どのような関係性が構築されていく必要があるのかという観点から、その要件を考察し提言を行う。

(1) 企業－消費者間における情報の非対称性の緩和

企業と消費者との間には、通常、情報の非対称性が発生していることが考えられる。情報の非対称性とは、企業と消費者との間に保有情報の格差が生じている状態のことを示す。例えば今回の食肉の例で見れば、「食肉の安全性」というテーマは、長期間に渡って多数の複合的なメディア（新聞・テレビ番組・雑誌・イベント等）で報道され続けてきた。

この結果、個々の消費者の安心感・安全性を感じるための情報への感度は上がり、ともすれば一人一人が既に十分な知識を得ている内容である。しかしながら、実態はそうでは

ない。

あらためて質問してみると、消費者は自身が安心感・安全性を感じるための重要な情報（店の衛生状況・肉の品質）を未だ十分に入手できていないと回答しているのである⁷⁾（図8）。

つまり、食肉の提供側と消費者との間には、この個別項目において、情報の非対称性が生じている状態であるといえる。提供側は、何らかの手段で店の衛生状況や肉の品質に関する情報に存在している非対称性を取り除き、緩和して行かない限りは、消費者は購買時に安心感・安全性を感じないために、最終的なブランド選択行動（購買行動）までは繋がらないのである。Akerlof（1970）によるレモン市場の例⁸⁾にも見られるように、情報の非対称性の発生は、情報優位者にとっては有利な結果をもたらすが、劣位者には何ももたらすことはない。このため、対象間に様々な問題を引き起こし、誰も取引活動を行わなくなるといえることが考えられる。そして最終的には市場そのものを崩壊させてしまう。

例えば、食肉の購買行動においては、安心感・安全性に関係する要素は購買意思に繋がるという傾向が見られることから⁹⁾、顧客接点においてこれを醸成するような要素情報の提供を行うことが必要となる。またこの際には、全ての対象に対して情報の大量提供を行うのではなく、高意識群と低意識群でそれぞれの購買行動のパターンを考慮した上で、適切な情報を適切なタイミングで提供することが重要となる。ここで言う適切な情報とは、具体的には上記食肉のケースであれば、安心感・安全性に関係する要素を醸成する「店の

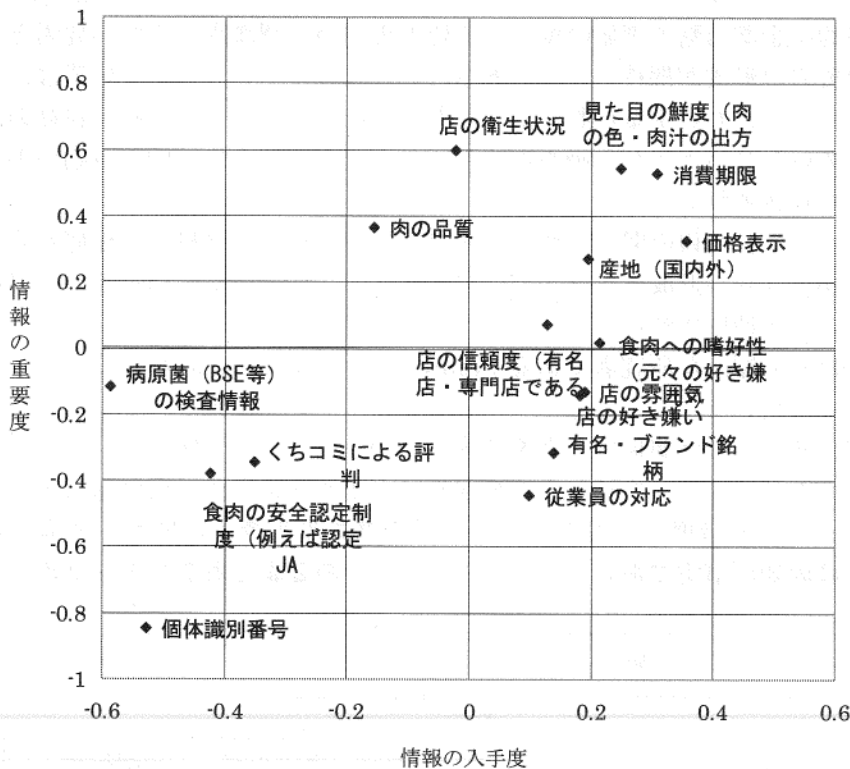


図8 食肉購買時に安心感・安全性を醸成する情報重要度と入手度との関係

※各項目の値は平均値を0（中心）とした差分値

出所：食品に関するアンケート調査結果より作成

衛生状況」や「肉の品質」等についての情報が、これに該当するであろう。これらの情報をステークホルダー（消費者）が欲している状態であれば、明確に開示していくという姿勢が重要となる。

このようなやり取りを誠実かつ適切に行っていくことは、結果的に企業と消費者との間の情報の非対称性を緩和することに繋がる。つまり情報の非対称性を緩和することは、様々なコンフリクトが解消されるため、企業と消費者との関係性を良好にする要件の一つとなるのである。またこの際に、どのような情報を開示するかということについては、原則として「企業活動において発生する情報」であることが考えられる。企業は見えないやり取りにより、見えざる価値を形成し蓄積していく。加えて、企業に蓄積されている見えざる価値は、現在の開示情報だけでは十分に評価することができない。このため、見えざる価値が、原則として企業活動により生じた情報を源泉として形成されていると考えるのは、極めて自然な考え方であろう。情報を開示するに当たっては、企業活動におけるどの情報がその源泉となるのかということをつ捉えた上で開示していくことが必要であると言える。

(2)企業－消費者間における企業評判の形成

企業と消費者との関係性を良好にするもう一つの要件は、企業としての評判を形成することである。企業としての評判とは、簡潔に言えば常に企業ブランドと外部・内部環境との間に位置し、企業不祥事などのマイナス要素を緩和し、成長に繋がるようなプラス要素を取り入れるような評判であると考えられる。

このような評判の形成は、主として2つの側面において有効であることが考えられる。一つは、最終的な企業活動の評価の場である資本市場から認識されやすい要素として、ブランドなどの要素の形成が期待されつつあるということである¹⁰⁾。また企業は、一度形成された評判を守ろうとする企業行動に出ると考えられている。このため、自社の評判やブランドに対して恥じないような行動を取らねばならないという自律的な行動が促されるとい期待効果も見込まれる。

そしてもう一つは、情報の開示は情報の非対称性を緩和する（格差を根底から無くすことができる）が、評判の形成は、情報の非対称性が存在していても消費者との良好な関係性を維持することが期待される。

本領域における先駆的な研究者である Fombrun らによれば、評判（レピュテーション資本）を構成する資産として挙げられるのは、「ブランド・エクイティ」と「ステークホルダーとの間に蓄積された関係性（企業評判）」であるという¹¹⁾（図9）。

ブランド・エクイティは「ブランドの名前やシンボルと結びついた資産（および負債）の集合」である。これは既に、Arker により「企業の無形資産に関する要素」と定義されていることは周知の事実である¹²⁾。そしてもう一つの要素であるステークホルダーとの

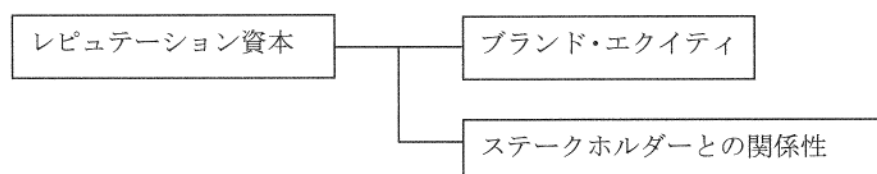


図9 評判（レピュテーション資本）の構成要素

出所：Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2004)

関係性の蓄積から形成される企業評判の概念については、現在先行的にいくつかの定義が存在している。

Fombrun らによれば「その企業が価値のある成果を生み出す能力を持っているかどうかに関して、その企業の活動に利害関係を持つ人々が抱いているイメージの集積」と定義している。同時に、「人々がその会社をどう思っているかということをも具体的に示す指標であり、その会社がステークホルダーたちの期待をどの程度まで実現したかどうかを具体的な形で示すものである」と補足している。

国内では櫻井の定義がある。「経営者および従業員による過去の行為の結果、および現在と将来の予測情報をもとに、企業を取り巻くさまざまなステークホルダーから導かれる持続可能な競争優位」という主として財務的な資産との関係性や、ステークホルダーとして従業員が係わるということから管理会計的な視点も入れて定義している¹³⁾。

また越智によれば「ステークホルダー総体としてのパブリックによる企業評価である」というように、企業を取り巻く環境からの客観的視点で定義する考え方も存在する¹⁴⁾。

その定義はやや多様ではあるが、「企業の生産・販売などの諸活動において発生する様々なアクシデントやチャンスに係る要因に対して、その企業が取る一連の行為に対する全てのステークホルダーからの総合評価」と認識することができる。これらのいずれの定義にも共通するのは「ステークホルダー」ということである。企業の評判を形成するステークホルダーとは、一般生活者（消費者）、消費者団体、NPO、NGO、地域社会、投資家、アナリスト、従業員、供給業者、マスコミ、オピニオンリーダー、政府、といった、企業を取り巻く環境に存在する全ての対象を示している。企業はその企業活動を通して、これらの外的・内的な関係者との関係性の築き方から、総合的に評価されることになるのである¹⁵⁾。

このため、既述の通り、企業は消費者との間の情報の非対称性を緩和するためのやり取りを誠実かつ適切に行っていくということが非常に重要になる。情報開示による非対称性が緩和されると、企業と消費者との間におけるコンフリクトの発生が抑えられるため、良好な関係性が保たれることになる。そして、企業としての評判を形成する過程において、もし企業と消費者との間に既に情報の非対称性がある場合には、これが存在しても必ず選択されるという「強固な関係性」が構築されておく必要がある。企業と消費者との間に情報の非対称性が存在しない場合には、フローとしての見えざる資産である「企業評判」という資本と、このやり取りによる関係性が継続し、蓄積されることにより形成されるストックとしての見えざる資産である「ブランド」という資本が構築されると考えられる。

そしてこれらの資本が、企業が最終的に評価される資本市場という場において、超過収益として株主・投資家らに認識されることこそが、真に企業の価値を向上させることに繋がるのである。

5 おわりに

本稿では、企業不祥事の発生を巡っての消費者行動、企業行動との関係性について考察を行ってきた。現在の企業と消費者との関係は、昨今の企業不祥事の多発という背景により、これまでにはない新しい局面を迎えている。これからの企業は、より一層、消費者をはじめとするステークホルダーとの良好な関係を築いていくことが必要とされる。そのた

めには、まずは消費者との間でやり取りされる必要な情報を明確に捉え、そしてこれを適切なタイミングで交換していかなければならない。つまり、企業活動において生じる情報への捉え方が、非常に重要な要素となると考えられる。企業が現在までに蓄積してきた価値や市場の評価を損なわないためには、企業活動において生じる「見えざる価値」を形成する情報を管理することが重要となる。

今後は、実際に消費者と企業との間に存在し、やり取りが行われる情報とはどのような情報であるのか、またそれらの情報において非対称性が生じていないか否か、そしてそれを開示していく場合には、どのように開示していくべきかという点についての具体的な検討が必要となる。これらの検討については、本研究の今後の課題としたい。

【注】

1)朝日新聞社が全国3千人を対象に2月～3月上旬に郵送で実施した全国世論調査（政治・社会意識基本調査）。出所：asahi.com サイト

2)調査の方法は、マクロミル社によるインターネット調査である。最終的な有効回答者総数は、207サンプルという結果であった。まず回答者に関する基本属性については、男性は44.9%（93人）、女性は55.1%（114人）であり、ほぼ半数ずつで分布している。20才未満は2.9%（6人）、20代は27.1%（56人）、30代は22.2%（46人）、40代は17.9%（37人）、50才以上は30.0%（62人）という結果であった。対象者は一般生活者として、消費者（公務員、経営者、会社員＜自由業/自営業含む＞、専業主婦、パート、学生、その他）となっている。

3)青木（1992）,p.149.

4)Ratchford（1987）,p.31.

5)眞田（2003）は、①組織目的の歪みとは、外部ステイクホルダー軽視の組織目的／価値観を設定することや、トップの暴走（トップの資質／能力の問題・歯止めの効かない「ワンマン体制」）、組織的不正（組織の目的／価値判断基準（倫理）の歪み：実際の組織目的が「企業理念」から乖離、経済的利益／効率優先の組織風土、社会規範を逸脱した行動に走るなどにより生じる状態であり、②リスク防御のための仕組み（統制）不良とは、特定実力者の暴走、社員の個人的不正・プライベートな問題行為、担当者の単純ミス、外部者の不正などにより生じる状態であると定義している。

6)前掲5

7)小具（2007a）,p.42.

8)Akerlof（1970）,pp.488-500.

レモンとは中古車業界において「欠陥品」を示す隠語である。中古車市場では、買い手が商品について欠陥があるか否か区別ができない状況下にあるため、高品質の商品があってもレモン（欠陥品）であろうと捉えられてしまう。これにより顧客が離れて、最終的には中古車市場での取引が機能しなくなる。つまり、売り手（販売者）と買い手（顧客）との間に情報の非対称性が存在するために、市場の失敗を引き起こすことが指摘される。

9)小具（2008）,p.22.

10)小具（2007b）,pp.96-97.

ある個人投資家に対する調査では、投資の際に重視する項目として、財務データ（株価収益率、株主資本率、株主への利益還元、業績など）55.2%や「事業内容（成長性、新規事業動向など）53.4%」、それに「株主への利益還元（配当、株主優遇制度など）50.3%」などの財務情報に次いで、「企業イメージ・企業ブランド（28.2%）」という企業のイメージやブランドなどの非財務的な情報を重視する回答が多く見られた。これに対して、企業企業を対象とする調査においても、ブランドを資産計上することの効果に関する回答の第一位は、「同業他社との適切な経営比較に役立つ（63.4%）」であり、次いで「投資家に対して適切な投資判断情報を提供できる（60.2%）」という回答となっている。こ

のように、企業側もブランドが企業の比較や投資の判断基準となり得る評価指標であると認識しているのである。

- 11) Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2004), p.41.
- 12) Aaker (1991), p.20.
- 13) 櫻井 (2005), p.31.
- 14) 越智 (2004), p.19.
- 15) 小具 (2007c), p.192.

【参考文献】

- Aaker, D.A. (1991) "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", *Free Press* (陶山計介・尾崎久仁博・中田善啓・小林哲訳(1994)『ブランドエクイティ戦略』ダイヤモンド社).
- Akerlof, G. (1970) "The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics* 84 (3), pp.488-500.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2004) "FAME & FORTUNE: How Successful Companies Build Winning Reputations", *Financial Times Prentice-Hall* (花堂靖仁監訳(2005)『コーポレート・レピュテーション』東洋経済新報社)
- Ratchford, Brian T. (1987) "New Insights about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27 (4), pp.24-38.
- 青木幸弘 (1992) 「消費者情報処理の理論」大澤豊編『マーケティングと消費者行動』有斐閣, pp.129-154.
- 越智慎二郎 (2004) 「レピュテーション・マネジメントが企業を救う」『ADVERTISING』Vol10, pp.18-19.
- 小具龍史 (2007a) 「コーポレート・ブランドの維持・管理における企業評判要素の影響—企業不祥事多発時代における評判管理の重要性—」日経広告研究所『日経広告研究所報』Vol.236, pp.38-43.
- 小具龍史 (2007b) 「ブランド価値による企業価値の創造」亀川雅人編『企業価値創造の経営』学文社, pp.89-106.
- 小具龍史 (2007c) 「CSRと企業ブランド」亀川雅人・高岡美佳編『CSRと企業経営』学文社, pp.190-192.
- 小具龍史 (2008) 「消費者の購買意思決定における安心感・安全性観念の影響について—食肉を対象とした調査結果から—」日本経営ディスクロージャー研究学会第9回大会自由論題報告資料.
- 櫻井通晴 (2005) 『コーポレート・レピュテーション「会社の評判」をマネジメントする』中央経済社.
- 若杉敬明 (2005) 「日本のコーポレート・ガバナンス—ガバナンスと企業業績」『企業会計』第57巻第7号, 中央経済社, pp.18-24.

【インターネット】

- 朝日新聞社 (2008) 「企業・人「信用できない」6割 本社世論調査」.
<http://www.asahi.com/national/update/0320/TKY200803200207.html> (2008年3月23日閲覧)
- 眞田光昭 (2003) 「不祥事発生の構造」.
<http://home.att.ne.jp/sea/tkn/Issues/Issue-Fushoji.htm#不祥事発生の構造> (2008年3月30日閲覧)